

**PENGARUH *EXPERIMENTAL MARKETING* DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
*HISANA FRIED CHICKEN* JALAN ALFALAH MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
ALDINA  
NPM: 208320106**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/24

**PENGARUH *EXPERIMENTAL MARKETING* DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
HISANA *FRIED CHICKEN* JALAN ALFALAH MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi :Pengaruh *Experimental Marketing* dan Kepuasan Pelanggan  
terhadap Minat Beli Ulang *Hisana Fried Chicken* Jalan Alfalah  
Medan

Nama : Aldina  
NPM : 208320106  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Teddy Prijadi, SE, MM)  
Pembimbing

  
(Dr. Ir. M. Yamin Siregar, MM)  
Pembanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan

  
(Fitriani Tobing, SE, M.Si)  
Ka.Prodi Manajemen

03 Oktober 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/24

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Oktober 2024



Aldina

208320106

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldina  
NPM : 208320106  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh *Experimental Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang *Hisana Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Medan

Pada tanggal : 03 Oktober 2024

Yang Menyatakan



**Aldina**

**208320106**

## RIWAYAT HIDUP

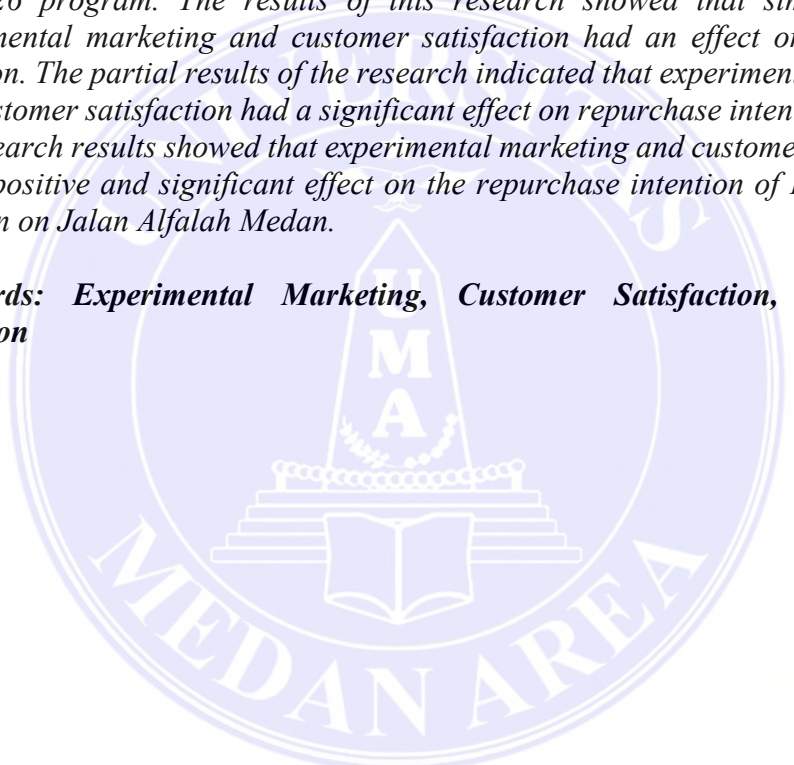


Nama	Aldina
NPM	208320106
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Sena, 10 Juni 2002
Nama Orangtua :	
Ayah	Tion Ginting
Ibu	Kartini
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Deli Tua
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Deli Tua
Riwayat Studi di UMA	Manajemen
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/WA	083184642526
Email	aldinagt@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This research aimed to analyze the effect of experimental marketing and customer satisfaction on the repurchase intention of Hisana Fried Chicken on Jalan Alfalah Medan. This type of research was descriptive quantitative research. The determining the number of samples in this study used purposive sampling techniques and used the Slovin formula. In this research, the sample consisted of 69 people who were customers of Hisana Fried Chicken on Jalan Alfalah Medan, who had made at least two purchases. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents using Google Forms. The data analysis technique used in this research was instrument testing, classical assumption testing, multiple linear analysis testing, and hypothesis testing, each carried out using the SPSS 26 program. The results of this research showed that simultaneously, experimental marketing and customer satisfaction had an effect on repurchase intention. The partial results of the research indicated that experimental marketing and customer satisfaction had a significant effect on repurchase intention. Overall, the research results showed that experimental marketing and customer satisfaction had a positive and significant effect on the repurchase intention of Hisana Fried Chicken on Jalan Alfalah Medan.*

**Keywords:** *Experimental Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penentuan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *pureposive sampling* dan menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 69 orang dengan kriteria yaitu pelanggan Hisana *Fried Chicken* jalan Alfalah Medan yang sudah melakukan pembelian minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden dengan media bantu yaitu *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, dan uji hipotesis yang masing-masing pengujian dijalankan menggunakan program bantuan yaitu SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan.

**Kata Kunci:** *Experimental Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah adalah **“Pengaruh *Experimental Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa kedua orang tua penulis yaitu Tion Ginting dan Kartini yang memberikan motivasi dan dukungan sepenuh hati bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si sebagai Ketua dalam pelaksanaan Sidang Meja Hijau.

6. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang sudah sabar dalam membimbing dan membantu penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Sekretaris penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Kakak dan adik penulis yaitu Kak Kiki, Kak Fitri, Kak Agi dan Hera yang turut memotivasi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

**Peneliti**

**Aldina**

**208320106**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Minat Beli Ulang.....	9
2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	9
2.1.2 Indikator Minat Beli Ulang.....	10
2.2 <i>Experimental Marketing</i> .....	11
2.2.1 Pengertian <i>Experimental Marketing</i> .....	11
2.2.2 Indikator <i>Experimental Marketing</i> .....	12
2.3 Kepuasan Pelanggan .....	13
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	13
2.3.2 Elemen Kepuasan Pelanggan .....	14
2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	16

2.5 Kerangka Konseptual .....	18
2.6 Hipotesis Penelitian.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2.2 Waktu Penelitian .....	21
3.3 Populasi dan Sampel .....	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel.....	22
3.4 Definisi Operasional.....	22
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.7 Teknik Analisis Data .....	24
3.7.1 Uji Instrumen .....	25
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.7.3 Uji Analisis Linier Berganda.....	27
3.7.4 Uji Hipotesis .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	30
4.1.1 Gambaran Umum Hisana <i>Fried Chicken</i> (HFC) .....	30
4.1.2 Visi dan Misi Hisana <i>Fried Chicken</i> (HFC).....	32
4.1.3 Struktur Organisasi.....	33
4.2 Penyajian Data.....	33
4.2.1 Identitas Reponden.....	33
4.2.2 Distribusi Jawaban .....	34
4.3 Teknik Analisis Data .....	37
4.3.1 Uji Instrumen .....	37
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.3.3 Uji Analisis Linear Berganda .....	43
4.3.4 Uji Hipotesis .....	45

4.4 Pembahasan.....	48
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>52</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Cabang Hisana <i>Fried Chicken</i> di Medan .....	2
1.2 Hasil <i>pra-survey</i> .....	5
2.1 Penelitian terdahulu.....	16
3.1 Pelaksanaan waktu penelitian .....	21
3.2 Operasional variabel.....	22
3.3 Bobot nilai angket .....	24
4.1 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	32
4.2 Identitas responden berdasarkan usia.....	33
4.3 Distribusi jawaban variabel <i>Experimental Marketing</i> .....	34
4.4 Distribusi jawaban variabel Kepuasan Pelanggan .....	34
4.5 Distribusi jawaban variabel Minat Beli Ulang.....	35
4.6 Uji validitas variabel <i>Experimental Marketing</i> .....	37
4.7 Uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan.....	37
4.8 Uji validitas variabel Minat Beli Ulang .....	38
4.9 Uji reliabilitas.....	38
4.10 Uji <i>kolmogrov-smirnov</i> .....	39
4.11 Uji multikolinearitas.....	41
4.12 Uji analisis linear berganda.....	43
4.13 Uji parsial (Uji t) .....	44
4.14 Uji simultan (Uji F).....	45
4.15 Koefisien Determinasi.....	47

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka konseptual.....	18
4.1 Struktur organisasi Hisana <i>Fried Chicken</i> (HFC).....	32
4.2 Grafik histogram .....	40
4.3 Grafik P-Plot .....	40
4.4 Uji heterokedastisitas .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2. Penyajian Data Jawaban Responden .....	57
Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistik .....	60
Lampiran 4. Daftar r tabel, t tabel dan F tabel .....	64
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	65
Lampiran 6. Surat Balasan Penelitian .....	66





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kontribusi industri kuliner yang berperan penting menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) ditahun 2022 produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34 berhasil disumbangkan oleh sektor makanan dan minuman. Capaian Kemenperin tersebut naik 0,23% dari tahun lalu menjadi sebesar 6,21%. Sektor makanan dan minuman dianggap sebagai penyumbang 5 besar PDB terbesar bersama dengan sektor industri lain yang terdiri dari industri kimia, tekstil, alat angkut dan teknologi mulai dari tahun lalu. Hingga tahun ini yakni tahun 2023 industri makanan dan minuman diyakini menjadi primadona, terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner (Okezone, 2023).

Ayam Hisana merupakan sebuah inovasi makanan yang berasal dari ayam goreng dilapisi dengan tepung yang dicampur dengan rempah-rempah lainnya dengan cara digoreng. Sejak tahun lalu makanan ayam Hisana menjadi menu yang fenomenal hingga sekarang. Selain itu juga menu makan ayam Hisana merupakan salah satu menu makanan yang banyak dicari pecinta kuliner di Medan. Terdapat banyak warung serta restoran ayam goreng tersebar di berbagai daerah di Indonesia hingga saat ini sehingga menjadi terdiferensiasi menjadi beragam kreasi ayam goreng mulai dari aneka variasi sambal sampai diberi topping keju mozarella.

Ayam Hisana pada mulanya menjadi terkenal di Jakarta yang dimulai dari

pembuat pertama yakni Hisana *Fried Chicken* (HFC) pertama kali didirikan oleh Tatang Suharta pada tahun 2005. Awalnya Hisana *Fried Chicken* ini tidak langsung berkembang dengan pesat. Bermodalkan sebuah kios yang tidak besar, Hisana *Fried Chicken* mulai secara perlahan terlihat perkembangannya. Walau pada saat itu, Hisana *Fried Chicken* harus mengalah karena kompetitor lebih dulu terkenal. Namun, dalam beberapa tahun terakhir ini, Hisana melesat bagaikan roket (KOMPAS, 2018).

Hal ini tentu membuat para pelaku bisnis kuliner untuk cermat dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan restoran lainnya dan dapat memberikan pengalaman yang berbeda dengan tujuan menciptakan minat beli konsumen. Perusahaan harus peka terhadap segala perubahan dalam suatu pasar serta mampu menciptakan ide-ide produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga nantinya dapat memenangkan persaingan. Di Medan terdapat beberapa cabang Hisana *Fried Chicken* yang dapat dikunjungi oleh konsumen yakni:

**Tabel 1.1 Cabang Hisana *Fried Chicken* Di Medan**

No	Nama Tempat Makan	Lokasi	Rating	Jumlah Konsumen Tetap
1	Ayam Hisana Fried Chicken	Jalan karya No 18	4,5	165
2	Ayam Hisana Fried Chicken	Jalan perjuangan No 116	4,3	111
3	Ayam Hisana Fried Chicken	Jalan Tuasan No 31	4,5	112
4	Ayam Hisana Fried Chicken	Jalan Mangan III Pasar II	4,2	89
5	Ayam Hisana Fried Chicken	Jalan Alfalah No 46 Medan	4,5	112

*Sumber: Google Hisana Fried Chicken Medan*

Masing-masing tempat makan ayam Hisana *Fried Chicken* dari tabel tersebut memiliki menu yang beragam dan keunikan tersendiri. Dari keunikan serta menu yang beragam yang disediakan berbagai macam merek ayam Hisana *Fried Chick* tersebut tentu juga menjadi tantangan bagi Ayam Hisana *Fried Chicken* dalam bersaing di industri kuliner terutama kuliner Ayam Goreng *crispy*. Setiap cabang perlu memperhatikan berbagai macam aspek yang perlu disajikan sehingga tidak hanya mengutamakan kualitas produk saja melainkan perlu memperhatikan aspek yang lain seperti layanan, pengalaman yang diberikan dan lain sebagainya karena tempat makan yang karena tidak hanya digunakan sebagai konsumsi makanan saja tetapi juga sebagai penunjang gaya hidup serta menambah pengalaman- pengalaman membuat para pelanggan puas sehingga dan tertarik untuk berkunjung dan membeli produk di tempat tersebut.

Perusahaan saat ini banyak melakukan pendekatan pemasaran yang dinamakan dengan *experimental marketing*. Menurut Kartajaya (2014), Sebuah konsep *experimental marketing* dalam pemasaran memiliki tujuan untuk menyentuh emosi konsumen serta memberikan perasaan atau *feel* yang positif terhadap suatu produk dan *service* yang mampu menciptakan loyalitas konsumen. Andreani (2017) menyatakan bahwa *experimental marketing* mampu mempengaruhi pemasaran terutama penjualan melalui pembangkitan perasaan maupun emosi sehingga tidak hanya dimaknai sebagai informasi ataupun peluang terhadap pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari pengalaman pemakaian sebuah produk. Dengan *experimental marketing*, pelanggan akan diberikan pengalaman yang berbeda-beda sehingga dari perbedaan tersebut mereka dapat

melakukan evaluasi dari bisnis tersebut. Peran *experimental marketing* tidak hanya terjadi ketika terjadinya pembelian melainkan pada setiap saat konsumen berpapasan dengan merek dan juga sesama konsumen (Ramadhan & Siregar, 2021).

Tingkat dari kinerja anggapan sebuah produk dari ekspektasi pelanggan menggambarkan sebuah kepuasan pelanggan. Maka dari itu pelanggan akan merasa kecewa dengan kinerja produk yang tidak sesuai harapan namun jika sebaliknya pelanggan dapat puas ketika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan. Terlebih lagi pelanggan akan merasa sangat puas ketika kinerja produk melebihi dari ekspektasi (Kotler dan Armstrong, 2018). Perusahaan perlu mempertahankan kepuasan para pelanggan yang penting karena dapat menciptakan kinerja perusahaan yang lebih baik (Kotler dan Armstrong, 2018). Pelanggan juga dapat menjadi pelanggan pewarta yang mana pelanggan tersebut dapat memberikan kesan akan pengalaman yang baik kepada orang lain ketika menggunakan sebuah produk sehingga pelanggan tidak hanya memberikan minat beli kembali.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis (Asmarani, 2019). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi pemilik restoran. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (*perceived quality*). Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diharapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan restoran yang diperoleh dari

restoran tersebut. Ayam goreng adalah salah satu makanan yang paling terkenal dan menjadi favorit di seluruh dunia. Saat ini, seluruh olahan ayam goreng di seluruh dunia memiliki gaya memasak, cita rasa, dan tentunya menggunakan berbagai macam bumbu yang berbeda.

Berdasarkan *pra-survey* yang dilakukan terhadap 30 konsumen Hisana *Fried Chicken* terhadap minat beli. Seperti yang terlihat pada tabel hasil *pra-survey* dibawah ini, yaitu:

**Tabel 1.2 Hasil *pra-survey***

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah anda memiliki minat beli terhadap Hisana <i>Fried Chicken</i> dikarenakan adanya refrensi dari orang lain?	15	50	15	50
2	Apakah anda memiliki pengalaman terhadap produk Hisana <i>Fried Chicken</i> ?	20	55,7	10	33,3
3	Apakah Hisana <i>Fried Chicken</i> memiliki harga yang <i>relative</i> murah?	22	73,3	8	26,7
Rata-Rata		19	63,3	11	36,7

*Sumber: Hasil pra survey Tahun 2023*

Dari *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap minat beli, *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan, ada beberapa konsumen yang merasa mereka belum memiliki minat beli terhadap Hisana *Fried Chicken*. Hal tersebut disebabkan karena masih ada konsumen yang merasa Hisana *Fried Chicken* belum sebaik ayam goreng lain yang sudah populer seperti KFC, Mc Donalds dan lain-lain.

Kemudian berkaitan dengan *experimental marketing* konsumen masih banyak yang belum memiliki pengalaman terhadap Hisana *Fried Chicken*

sehingga mereka masih ragu-ragu untuk membelinya. Selain *experimental marketing*, peneliti juga mendapatkan masukan jika dari segi harga Hisana *Fried Chicken* masih terkesan mahal.

Dari fenomena tersebut, peneliti mencoba untuk melakukan penelitian lanjut yang ingin dituangkan dalam penelitian yang berkaitan dengan “pengaruh *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap minat beli, *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan, ada beberapa konsumen yang merasa mereka belum memiliki minat beli ulang terhadap Hisana *Fried Chicken*. Hal tersebut disebabkan ada konsumen yang merasa Hisana *Fried Chicken* belum sebaik Ayam Goreng lain yang sudah populer seperti KFC dan lain-lain. Kemudian berkaitan dengan *eksperimental marketing* konsumen masih banyak yang belum memiliki pengalaman terhadap Hisana *Fried Chicken* sehingga mereka masih ragu-ragu untuk membelinya. Selain *experimental marketing*, peneliti juga mendapatkan masukan jika dari segi harga Hisana *Fried Chicken* masih terkesan mahal dibanding pesaing lainnya.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut:

1. Apakah *experimental marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan?

2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan?
3. Apakah *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, dapat ditentukan bahwa tujuan penelitian yaitu :

1. Mengetahui apakah *experimental marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan.
2. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan.
3. Mengetahui apakah *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Penulis

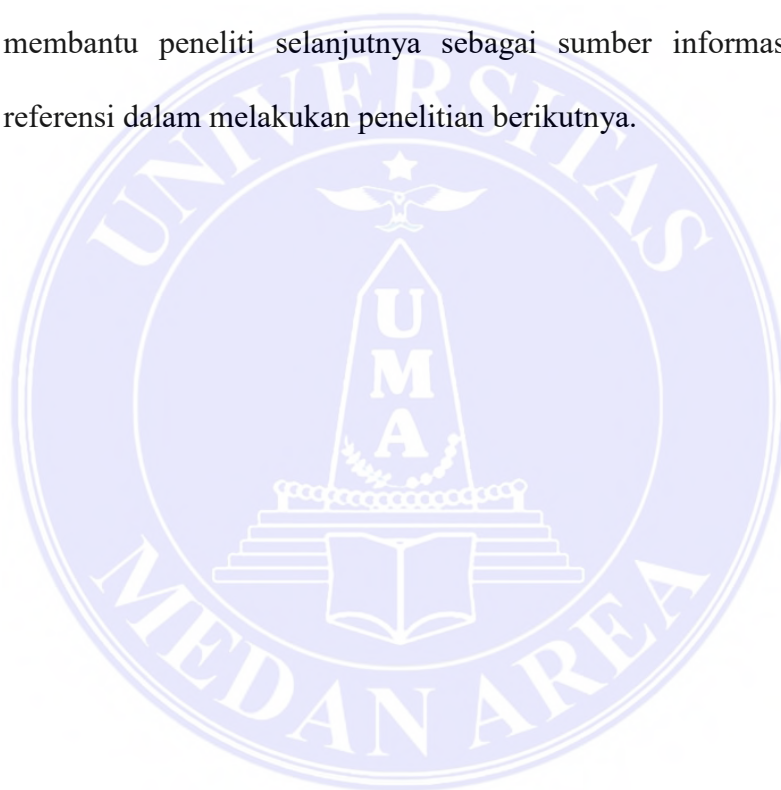
Penelitian ini adalah pengaplikasian segala ilmu yang peneliti dapat selama perkuliahan dan dapat menambah wawasan mengenai *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

##### 2. Bagi Objek

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan mengenai permasalahan yang terjadi dan berkaitan dengan *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

### 3. Bagi Program Studi

Adanya penelitian *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai sumber informasi atau bahan referensi dalam melakukan penelitian berikutnya.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Minat Beli Ulang

##### 2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan penilaian positif terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya sehingga timbul suatu niat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Ananda, *et al.* 2021). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, maka konsumen akan mengalami minat pembelian ulang. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

Menurut Muharam dalam Sani dan Muhyi (2023) minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Menurut Febrini, *et al.* (2019) minat beli ulang / *repurchase intention* adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (benefit)

bagi perusahaan. Sementara menurut Kotler (2016), minat beli ulang merupakan seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain.

Menurut Ali Hasan dalam Faizah (2023) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (benefit) bagi perusahaan.

### 2.1.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2016), minat beli ulang diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk

preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

## 2.2 *Experimental Marketing*

### 2.2.1 *Pengertian Experimental Marketing*

*Experimental Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan juga *fanatic* terhadap produk tertentu (Martza, 2019).

Beberapa definisi *experimental marketing*, di antaranya dinyatakan oleh Backbro and Nystrom (2016) bahwa *experimental marketing* merupakan upaya untuk membangun dan mempromosikan ide-ide pasar saat mengembangkan pasar baru untuk menciptakan nilai. Menurut Noer, Wijaya, & Lina (2022) *experimental marketing* adalah pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan merek tertentu yang melibatkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran khususnya keputusan pembelian.

Di pihak lain pendapat Schmitt dalam Sani dan Muhyi (2023) *experimental marketing* adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan melalui produk, komunikasi dan iklan pemasaran yang memukau indera, menyentuh hati dan menstimulasi pikiran mereka. Pengalaman pada *experimental marketing* itu

adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa yang dirasakan oleh diri sendiri yang terjadi karena adanya stimulus tertentu, seperti adanya perbedaan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. Dapat dikatakan bahwa *experimental marketing* tidak hanya mencari keuntungan Perusahaan namun mengutamakan emosi pelanggan (Muharam et al., 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan *experimental marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menciptakan pengalaman positif dan emosional bagi konsumen, sehingga meningkatkan keterikatan dan keputusan pembelian terhadap produk tertentu.

### 2.2.2 Indikator *Experimental Marketing*

Dalam menciptakan suatu iklan pemasaran sebuah produk barang maupun jasa yang dapat memberikan pengalaman khusus Kepada konsumennya perlu memperhatikan aspek pendekatan yang salah satunya ialah *Strategic* Menurut Kraus et al. (2018), *Experiential Modules* dengan beberapa indikator seperti berikut ini:

1. Pengalaman terhadap panca indera (*Sense*)

Ini merupakan suatu upaya dalam menciptakan pengalaman yang akan mempengaruhi panca indera seorang konsumen potensial, Mulai dari penglihatan (mata), pendengar (telinga), sentuhan, rasa (lidah) sampai bau (hidung). Hal ini dilakukan dengan tujuan tertentu, seperti menjadi pembeda saat individu akan mengidentifikasi identitas dari produk yang ditawarkan. Selanjutnya adalah sebagai motivator dengan memberikan dorongan berupa

kalimat persuasi kepada konsumen agar mereka mau mencoba dan membelinya.

## 2. Pengalaman afektif yang mempengaruhi perasaan seseorang

Indikator kedua ini merupakan metode dengan penggunaannya dalam memberikan kesan sebuah merek atau *brand* kepada konsumen melalui interaksi dan komunikasi yang selalu berkembang dalam memasarkan suatu produk. Oleh sebab itu, mereka yang bertugas untuk memasarkan produk dari perusahaannya sangat diharapkan mampu memahami barang atau jasa miliknya dengan baik. Hal ini bertujuan agar calon pembeli tergerak emosinya serta imajinasinya supaya mempunyai keinginan untuk membeli. Kurang lebih seperti inilah pembahasan mengenai *experiential marketing* sebagai metode Atau strategi pemasaran yang telah digunakan oleh beberapa perusahaan (*brand*) besar dalam mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen potensial.

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Menurut *Cambridge International Dictionaries* kepuasan pelanggan adalah *a person who buys goods or a services* (seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukupbaik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2017).

Menurut Sudaryono dalam Tampanguma, *et al* (2022) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Setyobudi & Daryanto (2014) pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan. Selanjutnya, menurut Menurut Kotler dan Keller dalam Febrini *et al.*, (2019), kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Firmansyah (2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 2.3.2 Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual

barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
4. Pengalaman (*Experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan ketika pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Kotler dalam buku Irawan mengemukakan bahwa ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Price* (Harga) Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for

money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan) *Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.
3. *Product Quality* (Kualitas Produk) Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
4. *Emotional Factor* (Factor Emosional) ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
5. *Efficiency* (Kemudahan) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan semakin puas bila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan sesuatu.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rama, <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja online terhadap minat membeli kembali konsumen (studi pada pengguna shopee di indonesia)	Independen: 1. Kepercayaan 2. Kemudahan penggunaan 3. Kepuasan berbelanja  Dependen : Minat membeli kembali	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan belanja konsumen terhadap niat membeli kembali. Kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan belanja di <i>e-commerce</i> Shopee.

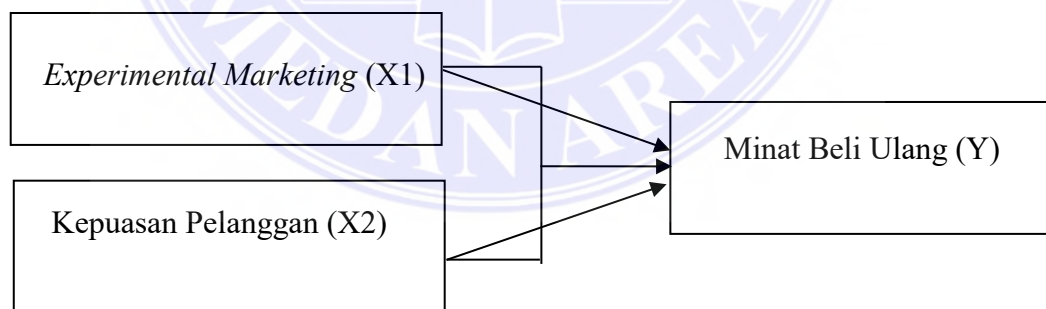


No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	Salsabila, <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk Somethinc	Independen : 1. Kepuasan pelanggan  Dependen : Minat beli ulang	Penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa baik secara simultan maupun parsial kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang senilai 64.2%. Sisanya sebesar 35.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dijelaskan oleh penelitian ini.
3	Pratiwi & Nofirda (2022)	Pengaruh pemasaran digital, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli produk <i>import</i> pada perdagangan elektronik Aliexpress	Independen : 1. Pemasaran digital 2. Kepercayaan merek 3. Kepuasan pelanggan  Dependen : Minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (2) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4	Kusumadewi & Saraswati (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia	Independen : Kepuasan pelanggan  Dependen : Minat beli ulang	Hasil penelitian dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Scarlett. Hal ini menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 84,8%.
5	Sani & Muhyi (2023)	Pengaruh <i>Experimental Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Blankenheim)	Independen : <i>Experimental Marketing</i>  Dependen : Minat beli ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experimental marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sesuai dengan hasil P-Values (0,000) < 0,05 atau T-Statistics (13,447) > 1,96 yang berarti H1 diterima.
6	Lestari et al. (2023)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Experimental Marketing terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Kualitas Produk	Independen : 1. Kepuasan Pelanggan 2. Experimental Marketing  Dependen : Minat beli ulang	Berdasarkan hasil Analisa dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, experimental marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan dan experimental marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang,

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
7	Maulidya et al. (2021)	Pengaruh <i>Experimental Marketing</i> dan <i>Marketing Mix</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang)	Independen : 1. <i>Experimental Marketing</i> 2. <i>Marketing Mix</i>  Dependen : Minat beli ulang	Hasil penelitiannya, secara parsial experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji *experimental marketing*, Kepuasan Pelanggan, terhadap minat beli ulang. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2019) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah

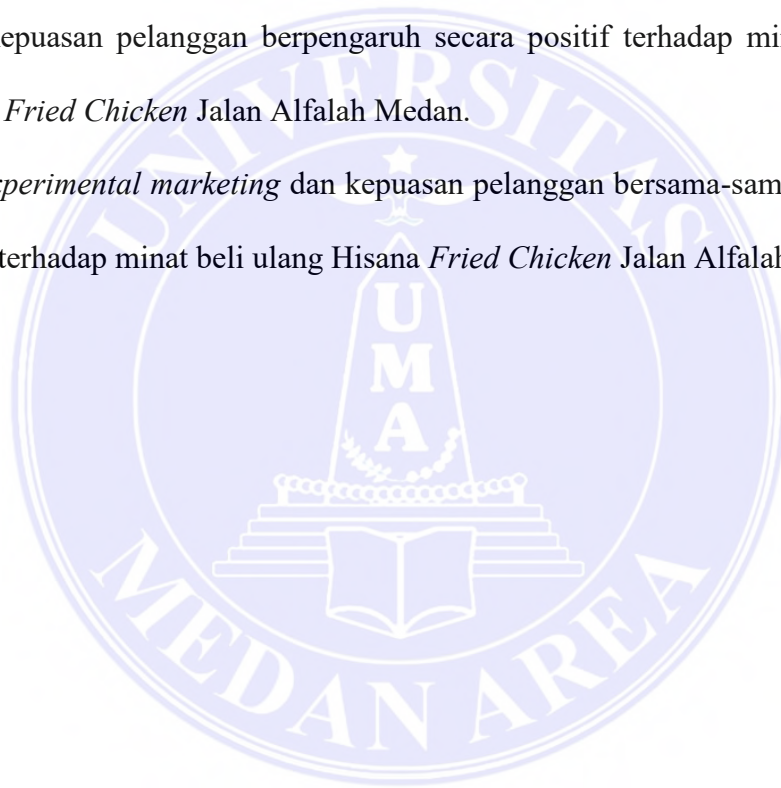
penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : *Experimental marketing* berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan.

H<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan.

H<sub>0</sub> : *Experimental marketing* dan kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah Medan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2019) mengatakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Menurut Hardani, *et al* (2020) penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan fenomena kondisi, atau variabel tertentu dan tidak dimaksudkan untuk melakukan pengujian hipotesis. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2019). Penelitian deskriptif ini meliputi penyajian kesimpulan melalui pemaparan statistik.

Menurut Sudarmanto *et al.*, (2022), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian atau riset yang berhubungan dengan angka, jumlah, besaran, data, tabel, statistik, komputasi serta hubungan kausalitas yang menggunakan rangkaian kerja matematika sehingga datanya dapat dihitung serta menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan kuantitas dalam menjawab permasalahan yang ditanyakan.

## 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di salah satu cabang Hisana *Fried Chicken* Jalan Alfalah No.25c Kelurahan Glugur Darat, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Desember 2023 sampai Oktober 2024, dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2023-2024					
		Des	Jan	Feb	Maret- Juni	Agust	Sept - Okt
1	Penyusunan Proposal	■	■				
2	Seminar Proposal			■			
3	Pengumpulan Data			■	■		
4	Analisis Data			■	■		
5	Seminar Hasil					■	
6	Pengajuan Meja Hijau						■
7	Meja Hijau						■

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019), populasi adalah objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya, sehingga menghasilkan informasi yang berkualitas. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan pelanggan Hisana *Fried Chicken* jalan Alfalah Medan yang membeli lebih dari dua kali yang berjumlah 250 orang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dengan mengetahui jumlah populasi dalam penelitian ini, penghitungan jumlah sampel dapat ditentukan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, peneliti menetapkan 10% = 0,1

Hasil perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,1)^2} = 69 \text{ orang}$$

Maka jumlah pelanggan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 69 orang dengan taraf kesalahan 10%.

Teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih dalam pengambilan sampel disebut *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2019). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Sudah melakukan pembelian sebanyak dua kali.
2. Memiliki kegemaran mengonsumsi makanan cepat saji.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Experimental Marketing</i> (X1)	Menurut Noer, Wijaya, & Lina (2022) <i>experimental marketing</i> adalah pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan merek tertentu yang melibatkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran khususnya keputusan pembelian.	1. Pengalaman terhadap panca indera ( <i>sense</i> ) 2. Pengalaman afektif yang mempengaruhi seseorang	Likert
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	Menurut Sudaryono dalam Tampanguma, <i>et al</i> (2022) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.	1. <i>Price</i> (harga) 2. <i>Service quality</i> 3. <i>Product quality</i> 4. <i>Emotional factor</i>	Likert
3	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan penilaian positif terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya sehingga timbul suatu niat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Ananda, <i>et al.</i> 2021).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3 Bobot nilai angket**

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti setelah data dari semua responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2019).



Peneliti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden.

### 3.7.1 Uji Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kuantitatif digunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur apakah item pertanyaan terpercaya atau akurat.

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan untuk mengetahui apakah instrument pada angket layak digunakan dan mampu menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan pada 30 responden diluar dari sampel.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSSversi 26, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019). Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan

menghasilkan data yang sama. Adapun tujuan dari uji reliabilitas dalam penelitian yaitu untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *alpha cronbach*  $> 0,60$  maka dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliable dan begitu sebaliknya.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal (Ghozali, 2018). Dalam sebuah penelitian, data yang layak digunakan adalah data yang berdistribusi secara normal.

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui uji *kolmogrof-smirnov*. Sebagai pendukung, maka ada analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi syarat normalitas.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors*. Jika nilai *tolerance*  $>0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel *independent* dalam model regresi (Ghozali, 2018).

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser. Uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai *absolud*. Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3.7.3 Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Untuk mencari hubungan variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Minat beli ulang)

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = Variabel bebas

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart *error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,10$  maka H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda, maka digunakan uji simultan F dengan syarat yaitu jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,10$  maka H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan anantara variabel bebas

dengan variabel terikat.

### 3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel- variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *experimental marketing* mempengaruhi minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* (HFC) Jalan Alfalah Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* (HFC) Jalan Alfalah Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *experimental marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang Hisana *Fried Chicken* (HFC) Jalan Alfalah Medan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Menyarankan agar mampu lebih aktif dalam menggunakan *experimental marketing* dengan jalan lebih peka lagi dalam melayani pelanggan berdasarkan kepekaan dari rasa yang didapat dalam menggunakan panca indra.
2. Menyarankan agar mampu memanfaatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan raga dan pelayanan.

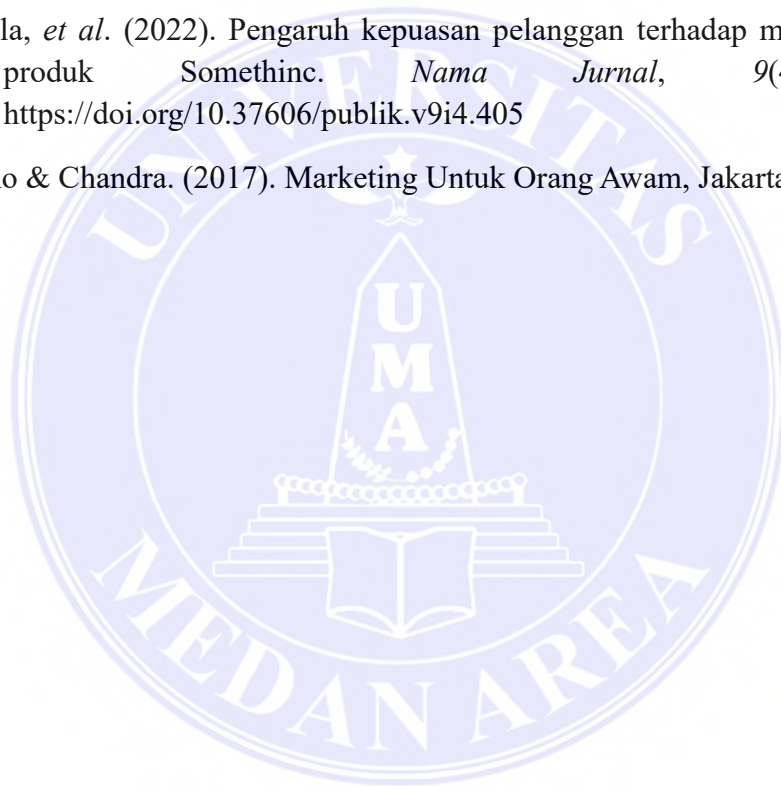
## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Dewa G., *et al.* (2019). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. *Journal of Agribusiness and Agritourism*. 5(1).
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Andreani. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Indonesia.
- Asmarani & Usman. (2019). The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction, Price, and Word of Mouth on Repurchase Interests in Drugstore. *SSRN: Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3311507>.
- Backbro and Nystrom. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Faizah, *et al.* (2023). Pengaruh Content Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Brand Ventela. *IJEM: Indonesian Journal Economy and Management*. 1(1), 10-18.
- Febrini, I. Y., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experimental Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Ferdinand. (2016). *Marketing In Venus*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Firmansyah. (2018). *Pengantar Pemasaran Wisata, (Visit Indonesia Every Time Remembered with Beauty)*, Cetakan I, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hardani, *et al.* (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Kartajaya. (2014). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kraus et al. (2018). *Service, Quality, & Satisfaction*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

- Kotler dan Armstrong. (2018). *Marketing Management*, 14 th Edition, ISBN:978-0-13-210292-6, Global Edition, England: Published by Pearson Education Limited. Publishing as Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Lestari, M. P., Maya, S., & Artino, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Experimental Marketing terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Kualitas Produk. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 10(1), 19–31.
- Martza. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park 3 Batu. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1(2), 11– 21.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experimental Marketing dan Marketing Mix terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *JIAGABI*, 10(2), 205–212.
- Muharam, R., Juanna, A., & Radji, D. L. (2017). Pengaruh Experimental Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada PT Karsa Utama Lestari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 55–72.
- Noer, Wijaya, & Lina. (2022). Experiential Marketing. *Cakrawala Repositori*, 5(2), 1–24. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch001>.
- Pratiwi dan Nofirda. (2022) Pengaruh pemasaran digital,kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli produk *import* pada perdagangan elektronik Aliexpress. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*. 17(2):223.
- Priansa. (2017). *Marketing In Venus*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Rama, R., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja Online terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia). *Journal on Education*, 5(4), 13634-13646. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2374>.
- Ramadhan, A. T., & Siregar, E. H. (2021). *The Influence of Experiential Marketing towards Repurchase Intention of Gofood during COVID-19 Pandemic*.
- Sani, S. F., & Muhyi, H. A. (2023). Pengaruh Experimental Marketing terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Blankenheim). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(4), 774–786.



- Sudarmanto, *et al.* (2022). *Metode / Riset Kuantitatif dan Kualitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi.
- Tampanguma, *et al.* (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *E-Journal Universitas Sam Ratulangi*. 3(1), 7-12.
- Salsabila, *et al.* (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minatbeli ulang produk Somethinc. *Nama Jurnal*, 9(4), 1-10.  
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Tjiptono & Chandra. (2017). *Marketing Untuk Orang Awam*, Jakarta: Maxikom.



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan saya Aldina mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH *EXPERIMENTAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG HISANA FRIED CHICKEN JALAN ALFALAH MEDAN”**.

Dalam melakukan penelitian ini, saya memohon bantuan kepada Saudara/I agar meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan seobjektif mungkin. Hasil kuesioner hanya saya pergunakan untuk kepentingan akademis dan tidak akan dipublikasikan.

Atas bantuan dan kerjasamanya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Aldina

NPM: 208320106

## DAFTAR PERTANYAAN

### a. Identitas Responden

Apakah Saudara/I pernah melakukan pembelian di Hisana Fried Chicken lebih dari dua kali? (Jika Ya maka ke pertanyaan selanjutnya)  Ya  Tidak

1. Nama : .....

2. Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki

3. Usia :  18 – 25 tahun  26 – 31 tahun  > 31 tahun

### b. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang /*checkboxlist* (√) pada kolom yang sesuai.

**Keterangan :**

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

CS = Cukup Setuju (diberi nilai 3)

TS = Kurang Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat tidak Setuju (diberi nilai 1)

### c. Kuesioner Penelitian

Variabel *Experimental Marketing*

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Pengalaman terhadap panca indera</b>						
1	Saya menyukai rasa Ayam yang disediakan oleh Hisana <i>Fried Chicken</i>					
2	Aroma makanan di Hisana <i>Fried Chicken</i> menggugah selera dan meningkatkan pengalaman makan saya.					
<b>Pengalaman Afektif yang Mempengaruhi Perasaan Seseorang</b>						
3	Pengalaman makan di Hisana <i>Fried Chicken</i> meninggalkan kesan positif yang mendorong saya untuk merekomendasikan tempat ini kepada kerabat atau orang lain.					
4	Saya sering memilih makanan berdasarkan perasaan saya					

## Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Price (Harga)</b>						
1	Harga yang ditawarkan oleh Hisana <i>Fried Chicken</i> sesuai dengan anggaran saya dan memberikan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan.					
<b>Service Quality</b>						
2	Staf di Hisana <i>Fried Chicken</i> memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, membuat pengalaman makan saya menyenangkan.					
<b>Product Quality</b>						
3	Kualitas rasa dan penyajian makanan di Hisana <i>Fried Chicken</i> selalu konsisten dan memuaskan.					
<b>Emotional Factor</b>						
4	Saya merasa senang dan puas secara emosional setelah makan di Hisana <i>Fried Chicken</i> , yang membuat saya ingin kembali lagi.					

## Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
1	Saya berencana untuk membeli produk dari Hisana <i>Fried Chicken</i> lagi dalam waktu dekat.					
<b>Minat Referensial</b>						
2	Saya bersedia merekomendasikan Hisana <i>Fried Chicken</i> kepada teman atau kerabat.					
<b>Minat Preferensial</b>						
3	Saya lebih memilih Hisana <i>Fried Chicken</i> daripada merek lain karena rasa dan kualitas makanannya yang bagus.					
<b>Minat Eksploratif</b>						
4	Saya tertarik untuk mencoba menu baru atau varian produk lain yang ditawarkan oleh Hisana <i>Fried Chicken</i> .					

## Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

### Variabel *Experimental Marketing* dan Kepuasan Pelanggan

No.	<i>Experimental Marketing</i> (X <sub>1</sub> )				Total X <sub>1</sub>	Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )				Total X <sub>2</sub>
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	4	3	3	13	2	2	3	3	10
2	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
3	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
4	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
6	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
7	5	3	4	5	17	4	5	5	5	19
8	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
10	4	4	4	5	17	4	3	3	3	13
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	5	5	5	4	19	3	3	2	3	11
13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
15	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
18	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
19	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16
20	5	4	4	5	18	4	3	5	4	16
21	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
22	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
23	5	5	4	4	18	3	3	2	3	11
24	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
29	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20	3	2	3	5	13
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	5	4	4	5	18	3	3	3	4	13
33	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
34	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
35	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20	4	3	4	5	16
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
38	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11
42	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

44	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
45	5	4	3	4	16	5	5	4	3	17
46	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
47	4	4	5	4	17	4	3	3	5	15
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10
50	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13
51	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20	5	5	2	5	17
53	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16
54	5	5	4	5	19	2	2	3	3	10
55	4	4	4	3	15	5	3	3	4	15
56	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
58	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
59	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
60	4	4	5	5	18	5	4	3	4	16
61	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
63	4	4	3	4	15	5	5	3	4	17
64	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18
65	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14
66	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
67	5	4	4	4	17	5	2	2	4	13
68	3	4	4	4	15	4	5	4	3	16
69	5	4	5	5	19	3	3	4	3	13

### Variabel Minat Beli Ulang

No	Minat Beli Ulang (Y)				Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	3	3	2	13
2	5	4	4	3	16
3	4	4	4	5	17
4	4	5	4	4	17
5	5	3	3	4	15
6	5	5	5	3	18
7	4	4	4	3	15
8	5	3	4	3	15
9	5	5	5	4	19
10	4	4	4	5	17
11	5	4	5	4	18
12	3	4	4	3	14
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	3	16
15	4	3	4	2	13
16	5	5	3	4	17
17	5	4	3	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	5	3	4	17

20	5	4	3	3	15
21	4	4	3	3	14
22	5	5	5	4	19
23	4	4	2	4	14
24	5	3	4	4	16
25	5	5	4	4	18
26	4	4	4	4	16
27	4	3	4	4	15
28	4	4	4	4	16
29	5	3	4	4	16
30	5	3	4	4	16
31	5	4	4	5	18
32	4	3	4	5	16
33	5	4	5	2	16
34	4	3	4	3	14
35	5	4	4	4	17
36	5	5	3	4	17
37	5	4	5	5	19
38	5	5	4	3	17
39	5	3	4	4	16
40	4	4	4	3	15
41	3	4	4	2	13
42	4	4	5	4	17
43	4	4	4	4	16
44	4	5	4	3	16
45	3	3	3	3	12
46	4	5	4	4	17
47	3	3	4	4	14
48	5	5	5	5	20
49	2	4	3	3	12
50	2	4	3	4	13
51	3	3	3	3	12
52	4	5	3	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	3	15
55	5	4	4	4	17
56	4	4	3	3	14
57	4	3	5	2	14
58	5	4	5	3	17
59	4	4	4	3	15
60	5	4	4	4	17
61	5	4	5	5	19
62	5	3	4	3	15
63	5	5	4	5	19
64	4	5	5	4	18
65	4	3	4	4	15
66	5	4	4	3	16
67	5	3	4	3	15
68	5	5	4	3	17
69	4	3	4	3	14

### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

#### UJI VALIDITAS Variabel Experimental Marketing (X<sub>1</sub>)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.705**	.753**	.667**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.705**	1	.840**	.629**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.753**	.840**	1	.761**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.667**	.629**	.761**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.891**	.940**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.764**	.718**	.595**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.764**	1	.718**	.592**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.718**	.718**	1	.595**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.595**	.592**	.595**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.884**	.890**	.880**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y_TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.725**	.568**	.671**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.725**	1	.810**	.751**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.568**	.810**	1	.645**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.671**	.751**	.645**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.845**	.940**	.864**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**UJI RELIABILITAS**  
**Variabel Experimental Marketing (X<sub>1</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

**Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

**Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

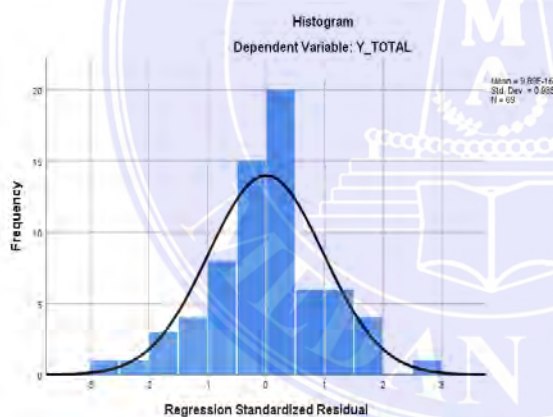
### UJI NORMALITAS KOLMOGROV-SMIRNOV

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

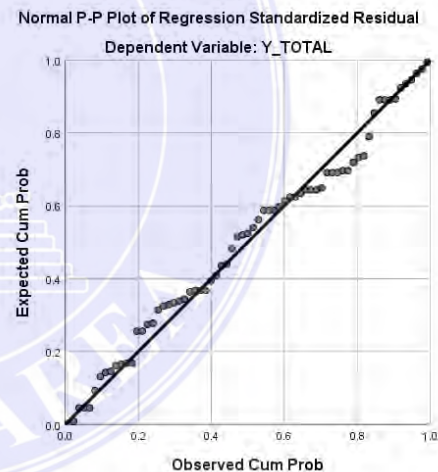
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34875516
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.065
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Grafik Histogram**



**Grafik P-Plot**

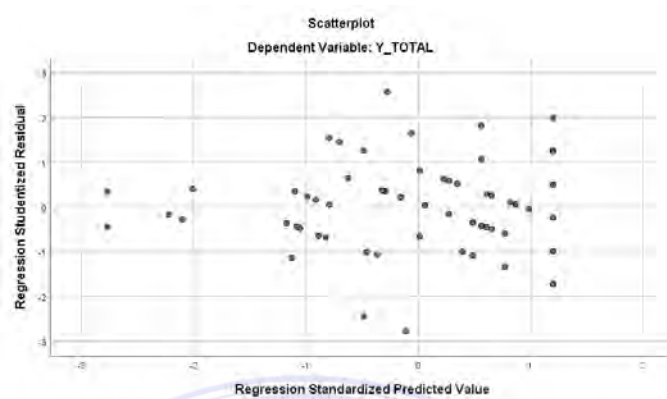


### UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_TOTAL	.640	1.564
	X2_TOTAL	.640	1.564

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

## UJI HETEROKEDASTISITAS



## UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

### Uji Parsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.218	1.105		7.438	.000
	X1_TOTAL	.200	.075	.308	2.672	.009
	X2_TOTAL	.255	.068	.432	3.750	.000

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

### Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.371	2	48.685	25.976	.000 <sup>b</sup>
	Residual	123.702	66	1.874		
	Total	221.072	68			

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2\_TOTAL, X1\_TOTAL

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.664 <sup>a</sup>	.440	.423	1.369

a. Predictors: (Constant), X2\_TOTAL, X1\_TOTAL

### Lampiran 4 Daftar r tabel, t tabel dan F tabel

#### Tabel r untuk df = 21 - 30

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah			
	0,05	0,025	0,01	0,005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah			
	0,1	0,05	0,02	0,01
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487


#### Tabel t untuk df = 61 - 70

Pr	0,25	0,10	0,05
df	0,50	0,20	0,10
61	0,67853	1,29558	1,67022
62	0,67847	1,29536	1,66980
63	0,67840	1,29513	1,66940
64	0,67834	1,29492	1,66901
65	0,67828	1,29471	1,66864
66	0,67823	1,29451	1,66827
67	0,67817	1,29432	1,66792
68	0,67811	1,29413	1,66757
69	0,67806	1,29394	1,66724
70	0,67801	1,29376	1,66691

#### Tabel F untuk df = 61 - 70

df	N1 = 1	N1 = 2
61	2,705	2,391
62	2,704	2,390
63	2,703	2,388
64	2,701	2,387
65	2,700	2,386
66	2,699	2,384
67	2,698	2,383
68	2,697	2,382
69	2,695	2,381
70	2,694	2,38

## Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 269/ FEB /01.1/ III /2024 25 Maret 2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Hisana Fried Chiken Jalan Alfalah Medan**

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

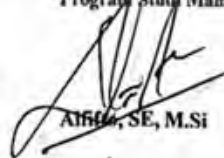
N a m a	: ALDINA
NPM	: 208320106
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh <i>Experimental Marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Hisana Fried Chiken Jalan Alfalah Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi  
Program Studi Manajemen

  
A.n Kaprodi, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 6 Surat Balasan Penelitian



jalan Alfalah No 46 Kelurahan Glugur Darat  
Kecamatan Medan Barat  
Kota Medan, Sumatera Utara – 39320  
Telp : (62-61) 4614766 Fax : (021) 46824501

Nomor : 127/Ins/RISET/VI/2024  
Hal : Konfirmasi Permohonan Izin RISET

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Medan Area

Berdasarkan Surat Nomor 269/FEB/III/2024 Perihal surat izin penelitian tugas akhir mahasiswa:

Nama : Aldina  
NPM : 208320106  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Experimental Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Hisana Fried Chicken Jalan Alfalah Medan

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut dapat kami nyatakan telah melaksanakan penelitian untuk tugas akhir/skripsi di perusahaan kami terhitung mulai bulan Maret 2024 s/d April 2024.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat

Medan, 19 April 2024  
  
M. Aldin SE  
Pemilik